

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**  
**з дисципліни**

**МАРКЕТИНГ**

*(для студентів 4 курсу заочної форми навчання  
напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент»)*

**Харків**  
**ХНАМГ**  
**2011**

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг»  
(для студентів 4 курсу заочної форми навчання напрямку підготовки 6.030601 –  
«Менеджмент») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: В. М. Андрєєва, М. К. Гна-  
тенко. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 31 с.

Укладачі: В. М. Андрєєва, М. К. Гнатенко

Рецензент: к.е.н., проф. Є. М. Кайлюк

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві,  
протокол засідання № 1 від 30.08.2011 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1. Зміст курсової роботи .....	5
1.2. Оформлення роботи .....	7
2. ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	9
2.1. Оцінка привабливості ринкових сегментів .....	9
2.3. Цінова політика фірми .....	13
2.4. Потенціал ринку та структура попиту .....	14
2.5. Вибір засобів маркетингових комунікацій .....	16
СПИСОК ДЖЕРЕЛ .....	18
ДОДАТКИ.....	21

## ВСТУП

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемогти в умовах конкуренції.

Як ефективно працювати на ринку? Як найкраще задовольнити потреби споживача? Як правильно оцінити своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони? Як вдало вибрати «нішу» на ринку чи сферу господарської діяльності? На всі ці та багато інших запитань допоможе дати відповідь маркетинг.

Маркетинг — це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкурентних груп покупців. Ці особливі властивості відрізняють їх від товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові стійку конкурентну перевагу.

З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, що випускається, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищуючи їх якість. Лише за таких умов маркетинговою діяльністю вдасться охопити значну кількість підприємств, насамперед тих, що безпосередньо пов'язані з кінцевим споживачем — населенням.

Успішне використання концепції маркетингу українськими підприємцями передбачає вивчення досвіду маркетингової діяльності в розвинутих країнах світу і адаптацію теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку.

Головною метою даних методичних вказівок є розгляд проблем реалізації основних політик маркетингу – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу.

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Закону України “Про вищу освіту” та затверджених стандартів вищої освіти в організації навчального процесу передбачені індивідуальні завдання у вигляді курсових робіт.

Курсову роботу з дисципліни „Маркетинг” виконують з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами маркетингової підготовки, які дозволяють майбутнім фахівцям успішно розв’язувати певні маркетингові проблеми.

У роботі студенти вирішують завдання з розробки та прийняття управлінських рішень з напрямків:

- *оцінка привабливості цільових ринків;*
- *стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товарів;*
- *цінова політика;*
- *потенціал ринку та структура попиту;*
- *маркетингові комунікації.*

Тема курсової роботи - „Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової стратегії підприємства”.

Завдання формується за вихідними даними (табл. 1, 2), які видаються в міру проробки певного розділу роботи.

### 1.1. Зміст курсової роботи

Курсова робота повинна бути побудована в такій послідовності:

ТИТУЛЬНА СТОРІНКА

ЗМІСТ

ВСТУП

1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА - Формування елементів маркетингової стратегії підприємства

- 2.1. Оцінка привабливості ринкових сегментів
- 2.2. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товарів
- 2.3. Цінова політика підприємства
- 2.4. Потенціал ринку та структура попиту
- 2.5. Вибір засобів маркетингових комунікацій

## ВИСНОВКИ

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

Отже, курсова робота складається з двох означених частин.

У *змісті* роботи вказується найменування та номери початкових сторінок усіх розділів. Зміст повинен включати всі заголовки, які є в роботі, починаючи з вступу і закінчуючи списком літератури.

У *вступі* розкривають тему та завдання, які ставилися при виконанні курсової роботи.

Об'єктом дослідження в роботі є маркетингова стратегія підприємства.

Суб'єктом – є гіпотетична фірма (підприємство), що виробляє товари А, Б, В.

*Теоретичну частину* формує питання, яке охоплює певні теми дисципліни. В роботі потрібно розкрити проблеми наданого питання. Обсяг відповіді має становити 10 – 15 сторінок.

**Таблиця 1** – Теоретичні питання згідно варіантів

Теоретичні питання	Варіанти									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	+									
2. Маркетингова інформаційна система (МІС)		+								
3. Комплексне дослідження ринку			+							
4. Маркетингова товарна політика				+					+	
5. Маркетингова цінова політика					+				+	
6. Маркетингова політика розподілу та збуту						+				
7. Маркетингова політика комунікацій							+			
8. Управління маркетинговою діяльністю								+		

*Практична частина – Формування елементів маркетингової стратегії на підприємстві.*

Структура маркетингової стратегії визначається складом комплексу маркетингу і стосується товару, збуту, ціни, стимулювання збуту та просування товару на ринок. Підприємство розробляє відповідно товарну, збутову, цінову, комунікативну політики та програми маркетингових досліджень товарних ринків, сегментів ринків, споживачів, конкурентного середовища, можливостей внутрішнього середовища підприємства.

Стратегія поєднує всі види маркетингової діяльності, але кожний напрямок має свої конкретні задачі.

У курсовій роботі необхідно розглянути до прийняття управлінських рішень з напрямків:

- *оцінка привабливості ринкових сегментів ;*
- *стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товарів;*
- *цінова політика підприємства;*
- *потенціал ринку та структура попиту;*
- *вибір засобів маркетингових комунікацій.*

Вихідні дані щодо розрахунків наведені у таблиці 2.

У *висновках* студент коротко характеризує напрямки управлінських рішень та проведені розрахунки.

## **1.2. Оформлення роботи**

Роботу студенти виконують за допомогою комп'ютера або можуть написати розбірливим почерком на одному боці аркуша білого паперу формату А-4. Поля: зверху, знизу і праворуч – не менше 20, ліворуч – 25-30 мм.

Розмір шрифту – 14 кегель; текст друкують через 1,5 інтервала.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами. Титульний аркуш є першою сторінкою, його включають до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не ставлять. На наступних сторінках номер не проставляють.

**Таблиця 2** – Вихідні дані до розрахунків курсової роботи

Варіанти	Товар А					Товар Б					Товар В				
	Фактичний обсяг збуту Vф, т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкурента Vконк., т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, Vр, т. грн.	Темпи росту ринку, %	Фактичний обсяг збуту Vф, т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкурента Vконк., т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, Vр., т. грн.	Темпи росту ринку, %	Фактичний обсяг збуту Vф, т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкурента Vконк., т. грн.	Обсяг продажів товару на ринку, Vр., т. грн.	Темпи росту ринку, %
0	700	8	3200	9150	2	3000	4	2700	8000	6	1300	2	1500	2800	19
1	800	7	2500	12500	2,5	3200	3	2600	8050	7	1200	2	1600	2800	18
2	750	6	2800	11800	3	3100	5	2500	8000	8	1300	2	1550	2850	17
3	850	7	3200	13800	3,2	3300	4	2400	8270	5	1250	2	1500	2750	19
4	900	6	3100	14200	3,5	3150	3	2450	7900	6	1150	2	1600	2750	17
5	950	5	2900	14800	2,8	3250	5	2350	8300	7	1200	2	1700	2900	18
6	650	6	2700	8900	3	3350	4	2750	8350	8	1250	2	1450	2700	19
7	600	7	2600	8200	3,4	3400	3	2650	8400	5	1300	2	1400	2700	20
8	670	8	2900	8950	3,5	3150	5	2400	8000	6	1350	2	1600	2950	16
9	750	7	3100	8900	3	3200	4	2500	8100	7	1200	2	1400	2600	19

Ринковий потенціал фірми складає 30%



## **2. ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

### **2.1. Оцінка привабливості ринкових сегментів**

На функціонування підприємства постійно впливає ринкове середовище. Це вимагає оперативного прийняття різного роду управлінських рішень на основі аналізу ринкових можливостей, що відкриваються перед фірмою.

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить фірма, втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу - орієнтація на споживача.

Сегмент ринку складається із споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Аналіз привабливості ринкових сегментів оцінюється шляхом застосування матриці БКГ.

Матриця БКГ дозволяє підприємству класифікувати кожний стратегічний господарський підрозділ (СГП), який відповідає за асортиментну групу або-окремий товар підприємства з концентрацією на конкретному ринку, за його часткою ринку стосовно основних конкурентів та за темпами росту галузі.

Матриця передбачає чотири типи СГП: "Зірки", "Дійні корови", "Важкі діти", "Собаки" і пропонує стратегії для кожної з них (рис. 1).

"Зірка" дає значні прибутки, але потребує значних коштів для фінансування розвитку. З часом розвиток галузі сповільнюється, і "зірка" переходить у ранг "дійної корови".

"Дійна корова" займає позиції лідера в досить зрілій галузі. Без значних витрат на маркетингові заходи такі товари дають чималі прибутки, які стають джерелами фінансування інших підрозділів.

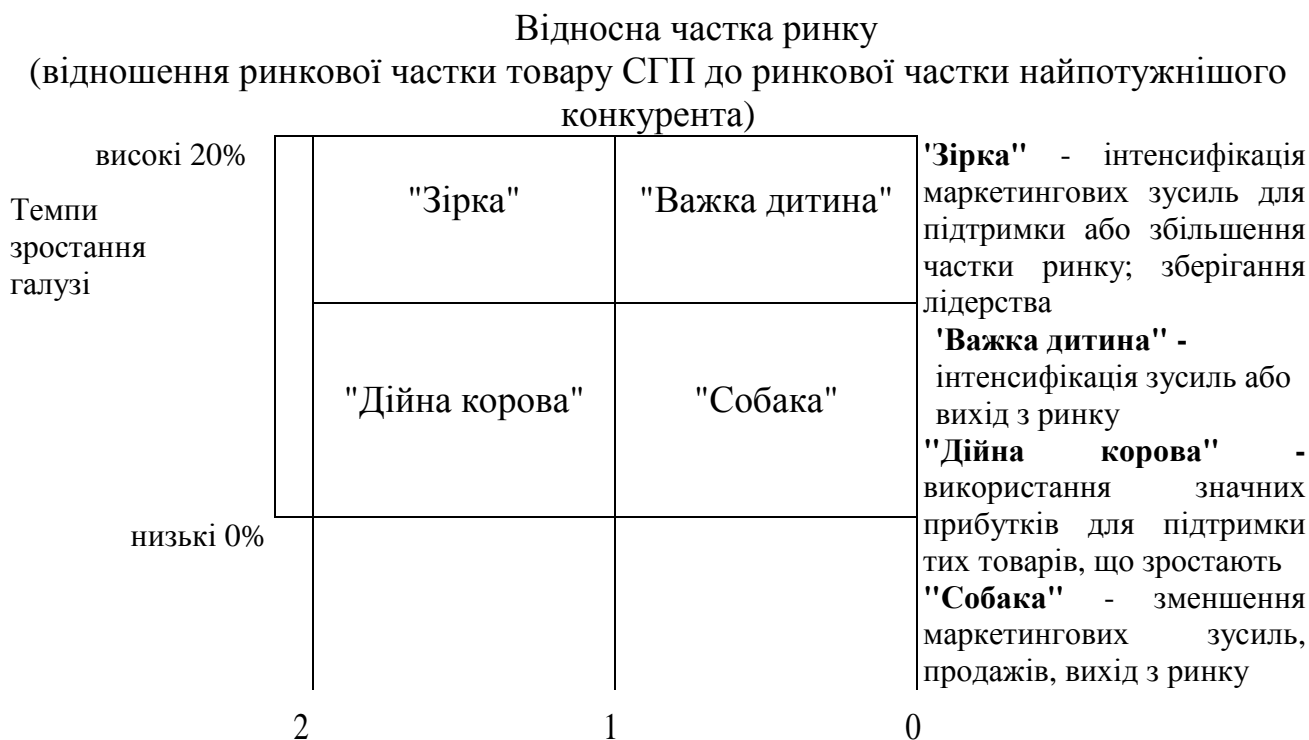


Рис. 1 – Матриця БКГ

*"Важка дитина"* - це товари тих СГП, які завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються. Вони не приносять великих прибутків, потребують значних інвестицій для збільшення ринкової частки. Підприємство або інтенсифікує маркетингову діяльність та фінансово підтримує виготовлення товарів цього СГП, або приймає рішення про вихід їх з ринку.

*"Собака"* - це товари СГП з обмеженим обсягом збуту в зрілих галузях або галузях, які переживають санацію. Ринок у такому разі не зростає, і робити ставку на розвиток таких підприємств недоцільно. Економніше припинити на них виробництво і взятися за перспективніший вид діяльності.

Привабливість ринку в роботі слід оцінити шляхом проведення аналізу з використанням матриці „частка ринку - зростання ринку” (матриця Бостон консалтинг груп - БКГ) й визначити:

- оцінку стану підприємства по кожній групі товарів;
- що можна порекомендувати підприємству за результатами аналізу;
- яку стратегію слід обрати для кожної групи товарів.

У додатку Б здійснені контрольні розрахунки та пояснення до них.

## 2.2. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товарів (ЖЦТ)

Життєвий цикл продукту – це концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Графічно класичну модель життєвого циклу продукту зображено на рис. 2.

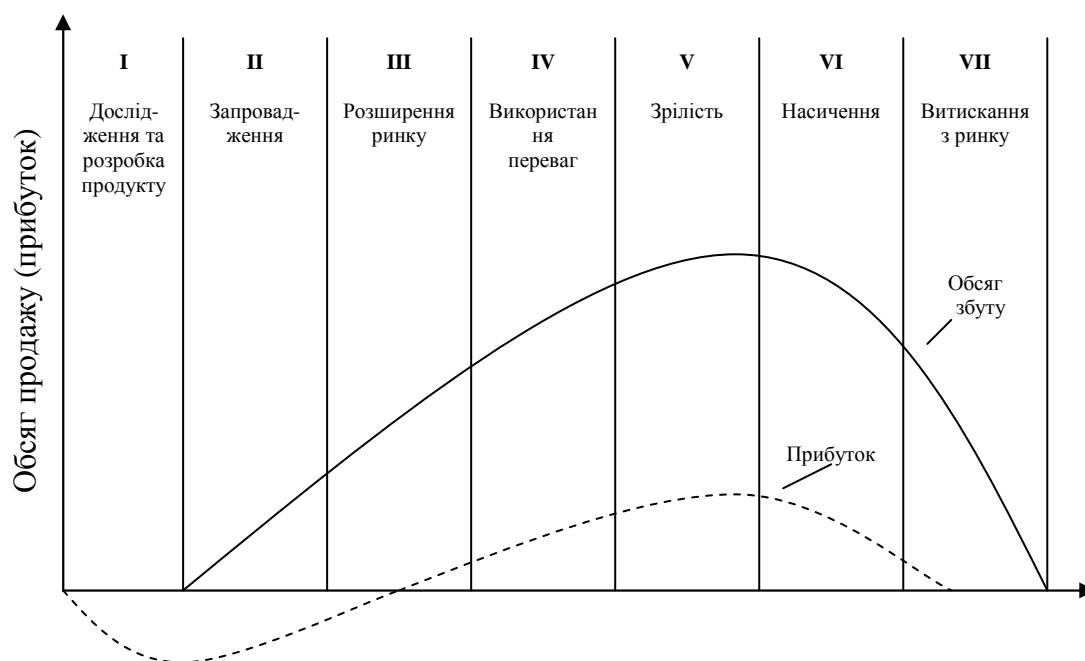


Рис. 2 – Життєвий цикл товару (ЖЦТ)

Кожний етап ЖЦТ вимагає прийняття певних маркетингових заходів, що формують відповідну управлінську поведінку (табл. 3).

**Таблиця 3** – Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	дослідження розробка та впровадження	розширення ринку збуту і використання переваг	зрілість і насичення ринку	витискання з ринку
1	2	3	4	5
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний (збитки)	Максимальний	Спадання	Нульовий чи негативний

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносне зниження	Зниження	Низькі

Попит залежно від етапу ЖЦТ обумовлює вид маркетингу і зміст маркетингової діяльності (табл. 4).

**Таблиця 4** – Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
1	2	3
Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту зниженням цін, стимулюванням збуту, поліпшенням якості товару
Нульовий	Стимулюючий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам)
Спадний	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціювання
Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
Латентний (скритий)	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування

Продовження табл. 4

1	2	3
Повноцінний	Підтримуючий	Підтримка попиту, якості товарів, сервіс
Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
Оманливий	Тактичний	Посилення оперативного планування діяльності
Небажаний	З метою протидії	Зменшення небажаного попиту
Унікальний	Індивідуальний	Розвиток сервісу, персональний продаж

Користуючись аналізом привабливості ринку (матриця БКГ), рис. 1 та даними табл. 3,4 заповніть табл. 5 відносно товарів підприємства (А, Б, В).

Контрольний приклад див. у Додатку В.

**Таблиця 5** – Фактори, що обумовлюють особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товарів

Товар	Етап ЖЦТ	Рівень продажу	Прибуток	Загальні витрати	Конкуренти	Вид попиту	Вид маркетингу	Реклама	Розподіл	Витрати на маркетинг
А										
Б										
В										

### 2.3. Цінова політика фірми

Цінова політика повинна узагальнювати в собі політику використання підприємством різних інструментів маркетингу щодо досягнення поставлених ним короткострокових і довгострокових цілей з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів.

Стратегічні рішення щодо цін в роботі приймають в межах товарної номенклатури (для товарів А, Б, В).

Існують три базові моделі ціноутворення:

1. На основі витрат виробництва.
2. На основі попиту.

### 3. На основі аналізу конкуренції.

Кожна модель охоплює конкретні методи ціноутворення.

Упродовж ринкового життя товару потрібне постійне коригування ціни, її пристосування до змін ринкового середовища.

На підставі проведеного розрахунку привабливості ринку й аналізу ЖЦТ слід обрати конкретний метод ціноутворення для кожного з товарів А, Б, В.

Вихідні дані для розрахунку цін подані в табл. 5.

Контрольні розрахунки див. у Додатку Г.

**Таблиця 6 – Вихідні дані щодо розрахунку цін**

Товари	Витрати постійні В пост., т. грн. на рік	Витрати змінні В змін., грн. на од.	Собівартість S, грн.	Норма прибутку Н пр., %	R, %	Ціна базова, грн.	К тп.	К еп.	Н пл. шт.	К інв., млн. грн.
А			S <sub>од</sub> =51		15					
Б			S <sub>од</sub> =72			92	1,1	0,92		
В	380	18		20					50000	1,5

## 2.4. Потенціал ринку та структура попиту

Важливою характеристикою ринку є його місткість, під якою розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях. Інтерес до цієї ринкової характеристики зрозумілий: підприємству важливо знати, чи буде обсяг продажу його товарів достатній для компенсації зусиль щодо виходу на цей ринок.

Визначення місткості ринку — доволі складна процедура, яка потребує великої кількості інформації.

Попит на більшість товарів, який визначає місткість ринку, характеризується нестабільністю. Тому кожне підприємство прагне мати

правильний прогноз попиту на свій товар, який є важливим фактором діяльності на ринку.

Прогнозування попиту і збуту товару проводять за допомогою різних методів, до яких належать:

- опитування намірів покупців;
- з'ясування сукупної думки торговельних посередників;
- застосування експертних оцінок, зокрема метод Дельфі;
- аналіз даних минулих років із використанням статистичних методів; пробний продаж.

Визначення рівня попиту на продукт (послугу) є однією з найпоширеніших цілей маркетингової стратегії: рівень попиту характеризує збутовий потенціал підприємства.

У роботі попит на існуючі товари слід визначити методом прямих даних.

Користуючись вихідними даними табл. 2, студент повинен розрахувати індекси ринкового потенціалу по товарах і фінансовий потенціал фірми. Потенціал слід порівняти з реальним збутом фірми по окремих товарах і зробити відповідні висновки щодо ефективності її діяльності.

Ринковий потенціал зручно розраховувати за допомогою табл. 7.

**Таблиця 7** – Визначення потенціалу ринку та структури попиту товарів підприємства

Товари	Обсяг продажів усіх товарів на ринку, тис. грн.	Індекси ринкового потенціалу товарів	Ринковий потенціал фірми, тис. грн.	Фактичний обсяг збуту, тис. грн.
А				
Б				
В				
Усього:				

Контрольні розрахунки див. у Додатку Д.

## 2.5. Вибір засобів маркетингових комунікацій

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги (див. рис. 3).

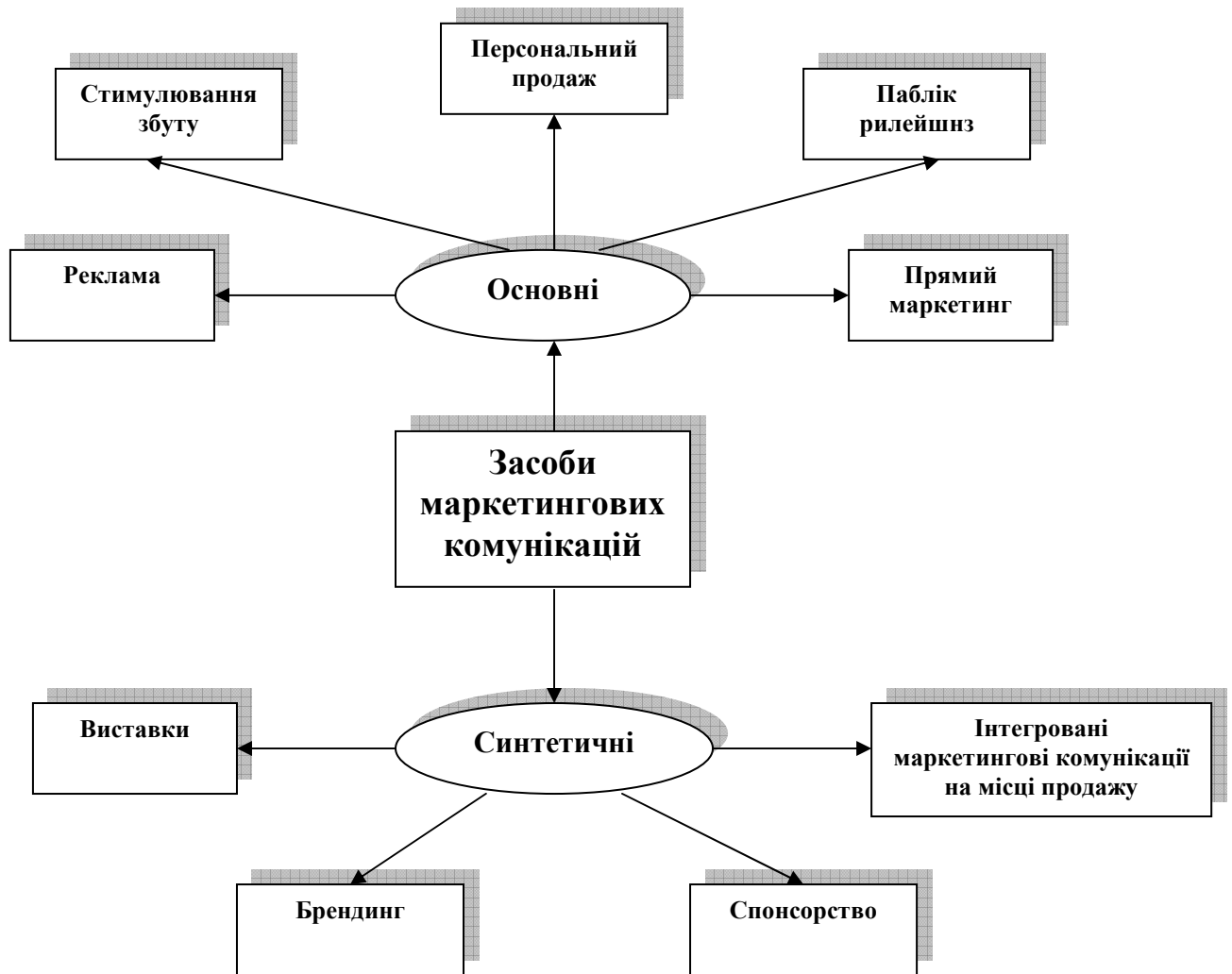


Рис. 3 – Комплекс маркетингових комунікацій

Основні елементи СМК :

1. Реклама — будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар. Реклама — це „королева” СМК.

2. „Паблік рилейшнз” (дослівно „взаємини з громадськістю”) — діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.



3. Персональний продаж — усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

4. Стимулювання збуту — короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї тощо).

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але і вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

Одним з головних і дійових засобів маркетингової комунікації є реклама.

**Таблиця 8-** Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Спрямованість	Переваги	Недоліки
Реклама	Масова	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до умовляння	Висока вартість. Складність організації зворотного зв'язку
Пропаганда	Масова	Велика інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	Складність налагоджування контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Масова	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може неправильно використовуватись
Персональний продаж	Особистісна (індивідуальна)	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконалівість. Можливість передавання складної технічної інформації	Висока вартість

Різні етапи ЖЦТ вимагають застосування певних видів реклами. Користуючись даними табл. 4, слід обґрунтувати вид та цілі реклами стосовно кожного виду товару. Контрольний приклад див. у Додатку Е.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: Междунар. отношения, 1984.
2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум, 1995. – 100 с. – Серия “Практика маркетинга”.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО “Изд-во Экономика”, 1999. – 703 с.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА, 1999. – 219 с.
7. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Два Три, 1993. – 373 с.
8. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практ. пособие. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 384 с.
9. Войчак А.В. маркетинговый менеджмент: Учеб. / КНЕУ – К., 1998.
10. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. – К.: КДЕУ, 1994.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
12. Гурков И., Титова Н. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг, 1997. - № 1. – С. 20-34.
13. Голубков Е.П. маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
14. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 1998. – 384 с.
16. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.
17. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с. англ. – М.: ЗАО “Изд-во БИНОМ”, 1998. – 560 с.

18. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995. – 255 с.
19. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. “Бук чембер интернешнл”. – М., 1992. – 349 с.
20. Жих Е.М., Панкрухин Л.П. Маркетинг: Как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991. – 136 с.
21. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов– сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 416 с.
22. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ВЛАДОС, 1994.
23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / КНЕУ. – К., 1997.
24. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991.
25. Ковалёв Е.В. Маркетинг новых товаров: стратегия разработки, расчёт затрат, ценообразование. – К.: 1993.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
28. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Экономика, 1980.
29. Кретов И.И. Маркетинг предприятия: Практ. пособие. – М.: АО “Тинста-тинформ”, 1994.
30. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учебн. пособие. – М.: Центр, 1998.
31. Крылова Г.А., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. – М.: ЮНИТИ, 2001.
32. Крэндел Р. 1001 способ успешного маркетинга / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, - 1999. – 496 с.
33. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов.– М.: Внешторгиздат, 1989. – 216 с.
34. Ламбер Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.

35. Манджаро С. Международный маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1977.
36. Маркетинг / Упоряд. І. Кредисов. – К.: Україна, 1994.
37. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
38. Маркетинг / За редакцією О.М. Азарян. – К.: Студцентр, 2003.
39. Мачало Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб: Питер Паблишинг, 1998. – 288 с.
40. Мескон. М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с. англ. – М.: дело, 1992. - 702 с.
41. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай Маркетинг: Навчал. посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ „Льве. політехніка”, 1999.
42. Научитель М.В., Смирнов В.Т. Категория “полезность” в экономических теориях: Ист. очерк. – Минск: Изд. БГУ, 1979. – 94 с.
43. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
44. Панкрухин А.П. маркетинг Учеб. / Ин-т междунар. права и экон. им. А.С. Грибоедова. – М., 1999. – 398 с.
45. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. / За ред. А.О. Старостиної. – К.: 1997.
46. Путин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики ). – М.: Междунар. отношения, 1993. – 112 с.
47. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
48. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.
49. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления.
50. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Стратегический маркетинг: Учеб. – М.: ЗАО “Бизнес-школа” “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с.
51. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Под. ред. Хруцкого. – М.: Финистат, 1991.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

**Титульний аркуш курсової роботи**

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Харківська національна академія міського господарства

Курсова робота  
з дисципліни „Маркетинг”  
на тему

***„Прийняття управлінських рішень щодо маркетингової  
стратегії підприємства”***

Виконав:

Студент \_\_\_\_\_ курсу  
\_\_\_\_\_ групи

спеціальності \_\_\_\_\_.

П.І.П. \_\_\_\_\_.

перевірив \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_.

Харків – ХНАМГ – 2011

**Оцінка привабливості ринкових сегментів**

(Контрольний приклад)

Контрольний розрахунок показників ринкової позиції товарів А, Б, В проводиться за умовними даними у табл. 9 додатку Б. Для вибору свого варіанта студент повинен користуватися даними табл. 2.

Застосування матриці "Бостон консалтинг груп" - БКГ - дає змогу зіставляти позиції підрозділів підприємства по товарах і встановлювати ступінь збалансованості між ними в розрізі квадрантів матриці.

**Таблиця 9** – Розрахунок показників ринкової позиції товарів фірми

Товари	Обсяги продажу , тис. грн.	Кількість конкурентів	Обсяги продажів головного конкурента, тис. грн.	Темпи зростання ринку, %
А	700	9	3000	2
Б	3300	5	2700	7
В	1200	3	1500	19

**Алгоритм розрахунків:**

1. Визначають відносну частку ринку щодо найпотужнішого з конкурентів:

для товару А:

$$D_p^A = \frac{700}{3000} = 0,23;$$

для товару Б:

$$D_p^B = \frac{3300}{3000} = 1,1;$$

для товару В:

$$D_p^B = \frac{1200}{1500} = 0,8.$$

## 2. Дані зводять до матриці БКГ

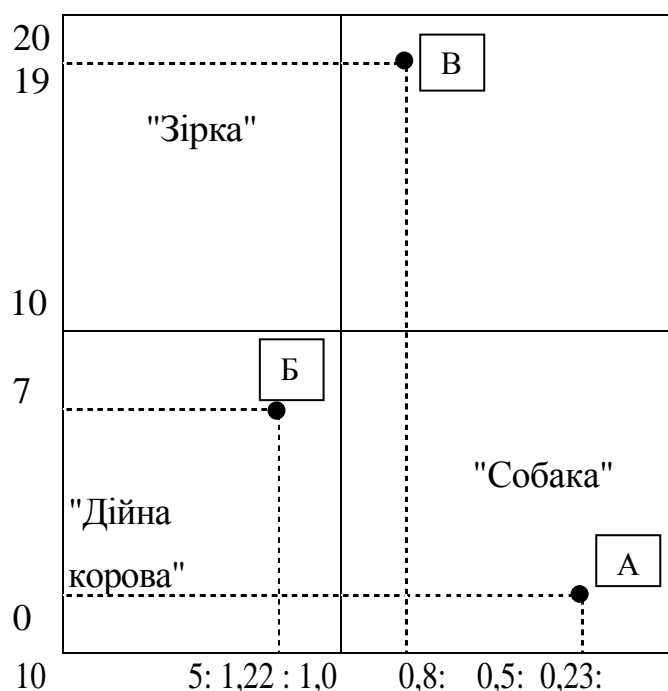


Рис. 4 – Відносна частка ринку

## 3. Оцінка стану підприємства по кожній групі товарів

Товар "В" розміщений в сегменті "Важкі діти", або "Дилема". Це товар, який перебуває на початку життєвого циклу, а напрям діяльності обіцяє високі темпи зростання. Але підприємство ще не охопило значної частки ринку. У такій ситуації слід за допомогою значних інвестицій та наступальної стратегії досягнути збільшення частки ринку.

Треба врахувати, що цей підрозділ потребує великих фінансових затрат, тому слід оцінити, чи можна здійснити розширення частки ринку з урахуванням можливостей підприємства. З цих позицій такі продукти стають для підприємства "дилемою".

Товар "Б" знаходиться в секторі "Дізна корова", отримує високі прибутки і не потребує великих інвестицій. Велика частка ринку даного підприємства пояснюється значними перевагами щодо виробничих витрат. За рахунок високих прибутків даного підрозділу можна:

- фінансувати зростання інших товарів;

- інвестувати в ШОКР для створення продуктів, що мають світову новизну і претендують на ринкове лідерство.

Товар "А" розміщений у сегменті "Собака".

"А" - товар, який перебуває на етапі насиченості ринку - зрілості .

Підрозділ, який випускає товар "А", не дає значних прибутків, підприємство не володіє значною часткою ринку, бо має значну кількість конкурентів.

При найменшій загрозі збитковості даного товару "А" доцільно послідовно застосувати стратегію дезінвестування і через певний період часу вилучити його з "портфелю" видів діяльності підприємства. Тому продукти, що перебувають в секторі "Собака", стають з певних обставин "мертвим тягарем".



## Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу товару (ЖЦТ)

(Контрольний приклад)

Аналіз привабливості ринкових сегментів дозволив визначити етапи ЖЦТ, а також особливості маркетингової політики та зміст маркетингової діяльності залежно від етапу ЖЦТ.

Користуючись цими даними, слід заповнити табл.10.

Нижче табл. 10 заповнюється на підставі даних контрольного прикладу з додатку Б. Студент заповнює цю таблицю, виходячи із своїх розрахунків.

**Таблиця 10** - Фактори, що обумовлюють особливості маркетингу на різних етапах ЖЦ товарів А, Б, В

Товар	Етап ЖЦТ	Рівень продажу	Прибуток	Загальні витрати	Конкуренти	Вид попиту	Вид маркетингу	Реклама	Розподіл	Витрати на маркетинг
А	VI, насичення	повільне спадання	спадання	низькі	значна кількість, 9	негативний	конверсійний	нагадуюча, або мінімальна	максимально інтенсивний	низькі
Б	V, зрілість	швидке зростання	високий (максимальний)	низькі	Незначна, 5	повноцінний	підтримуючий	переконлива	інтенсивний	знижуються
В	II-III, запровадження - розширення ринку	низький, але перспективний	низький	високі	Незначна, 3	латентний (схрипий)	розвиваючий	інформаційна та переконлива	обмежений, переходить до інтенсивного	високі

**Моделі і методи ціноутворення**

(Контрольний приклад з аналізом розрахунків)

Аналіз ринкового життя товарів дозволяє визначити наступні підходи щодо вибору моделі та конкурентного методу ціноутворення.

*Товар "А"* - має низькі витрати; його прибуток приймає тенденцію спадання. У цьому разі доцільно використовувати витратну модель ціноутворення.

Розрахунок ціни здійснюється, виходячи із собівартості продукції:

$$Ц_с = S * \left(1 + \frac{R}{100}\right), \quad (1)$$

де  $S$  - собівартість товару,

$R$  - рентабельність (надбавка) у відсотках.

*Товар "Б"* - отримує високі прибутки, має переваги щодо виробничих витрат. Фірма розраховує на те, що зростання прибутків обумовлене також за рахунок кращих технічних та економічних параметрів у порівнянні з аналогічними товарами свого основного ринкового конкурента. Розрахунок ціни проводиться за рівнем конкурентоспроможності товару

$$Ц_k = Ц_с * K_i, \quad (2)$$

де  $Ц_с$  - собівартість товару;

$K_i$  — інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

$$K_i = \frac{J_{mn}}{J_{en}}, \quad (3)$$

де  $J_{mn}$  - собівартість товару;

$J_{en}$  - інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

Товар "В" - перебуває на початку життєвого циклу; фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати й отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал. Ціну розраховують за формулою:

$$C_{інвест} = \frac{S + H_{пр} * K_{інв}}{100 * N_{пл}}, \quad (4)$$

де S - собівартість одиниці продукції;

H<sub>пр</sub> - запланована норма прибутку на інвестований капітал у відсотках;

N<sub>пл</sub> - запланований обсяг виробництва і збуту продукції;

K<sub>інв</sub>- величина інвестованого капіталу.

Прийнятні методи ціноутворення надаємо у табл. 11.

**Таблиця 11 – Методи ціноутворення**

Товар	Розрахункова формула	Запропонований метод ціноутворення
А	на базі собівартості	$C_{с} = S * (1 + \frac{R}{100})$
Б	за рівнем конкурентоспроможності	$C_{к} = C_{с} * K_{i}$
В	забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал K <sub>інв</sub>	$C_{інвест} = \frac{S + H_{пр} * K_{інв}}{100 * N_{пл}},$

Користуючись вихідними даними, студент виконує розрахунок цін з урахуванням ринкових факторів.

Нижче наведений контрольний приклад розрахунку цін на товари А, Б, В, із застосуванням різних методів.

**Таблиця 12 – Вихідні дані щодо розрахунку цін**

Товари	Витрати постійні В пост., т. грн. на рік	Витрати змінні В змін., грн. на од.	Собівартість S, грн.	Норма прибутку Н пр., %	R, %	Ціна базова, грн.	К тп.	К еп.	Н пл. шт.	К інв., млн. грн.
А			Soд=42		15					
Б			Soд=63			80,8	1,08	0,9		
В	320	12		20					50000	1,5

Ціна товару А:

$$Ц_B^A = 42 * \left(1 + \frac{15}{100}\right) = 48,3 \text{ грн}$$

Ціна товару Б:

$$Ц_K^B = 80,8 * \frac{1,08}{0,9} = 96,96 = 97 \text{ грн (скористалися стратегією заокруглених цін)}.$$

Ціна товару В:

$$S = B_{змін} + \frac{B_{пост}}{N_{пл}} = 12 + \frac{320000}{50000} = 18,4 \text{ грн}$$

$$Ц_{інв} = 18,4 + \frac{20}{100} * \frac{1,5 * 10^6}{50 * 10^3} = 24,4 \text{ грн}$$

**Потенціал ринку та структура попиту**

(Контрольний приклад)

Використання методу прямих даних для визначення збутового потенціалу підприємства наведено в табл. 13.

**Таблиця 13** - Визначення потенціалу ринку та структури попиту товарів підприємства

Товар	Обсяг продажів усіх товарів на ринку, тис. грн.	Індекси ринкового потенціалу товарів	Ринковий потенціал фірми, тис. грн.	Фактичний обсяг збуту, тис. грн.
А	9150	$\frac{9150}{20690} = 0,44$	2731	700
Б	8170	$\frac{8170}{20690} = 0,39$	2421	3300
В	3370	$\frac{3370}{20690} = 0,162$	1005	1200
Усього	20690	-	6207	5200

Згідно з табл. 2, ринковий потенціал фірми складає 30%:

$$20690 * 0,3 = 6207 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо ринковий потенціал фірми по кожному з товарів:

$$\text{"А": } 6207 * 0,44 = 2731 \text{ тис. грн.};$$

$$\text{"Б": } 6207 * 0,39 = 2421 \text{ тис. грн.};$$

$$\text{"В": } 6207 * 0,162 = 1005 \text{ тис. грн.}$$

Порівнюючи ринковий потенціал фірми з фактичними обсягами збуту, зробимо висновки. Фактичний збут товару "А" менше ринкового потенціалу фірми майже в 4 рази. Це пов'язано з потенцією товару на ринку (див. попередні розрахунки й висновки). Підприємство обрало шлях поступового вилучення товару з ринку.

**Вибір засобів маркетингових комунікацій**

(Контрольний приклад)

Одним із головних і дійових засобів маркетингової комунікації є реклама.

Реклама - довільна платна форма не персональної презентації та просування товарів (послуг) через засоби масової інформації.

Дія реклами спрямована на створення й підтримання високого рівня популярності товару (послуги, ідеї тощо), позитивного іміджу самої фірми, а також належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбати продукцію.

Вивчаючи це питання, треба передовсім ознайомитися з видами реклами (табл. 14).

**Таблиця 14 – Класифікація реклами за її цілями**

<b>Вид реклами</b>	<b>Цілі реклами</b>
Інформативна	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії та ін., інформує про рівень і динаміку цін на них;</li> <li>■ формує образ фірми.</li> </ul> <p>Особливо важливою є на етапі зростання випуску продукції</p>
Переконуюча	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару (марці);</li> <li>■ змінює на краще ставлення споживача до товару;</li> <li>■ переконує в необхідності придбати товар.</li> </ul> <p>Особливо важливою є на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту</p>
Нагадуюча	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ нагадує про товар, місце й умови його продажу та використання</li> </ul>
Підкріплююча	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ підтримує, підтверджує добру думку про товар після його купівлі та використання споживачем</li> </ul>
"Обличчя фірми"	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність</li> </ul>

Користуючись даними аналізу ЖЦТ (табл. 4), студент повинен обґрунтувати обраний вид реклами до кожного з товарів. На підставі табл. 12 визначити цілі реклами.

# НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні вказівки  
до виконання курсової роботи  
з дисципліни

## «МАРКЕТИНГ»

(для студентів 4 курсу заочної форми навчання  
напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент»)

Укладачі **Андрєєва** Валентина Миколаївна,  
**Гнатенко** Марина Костянтинівна

Відповідальний за випуск *Є. М. Кайлюк*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2011, поз. 392 М

---

Підп. до друку 12.10.2011р.

Формат 60×84/16

Друк на ризографі.

Ум. друк. арк. 1,3

Зам. №

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: [rectorat@ksame.kharkov.ua](mailto:rectorat@ksame.kharkov.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК № 4064 від 12.05.2011р.